四川电子电信技术类期刊新媒体发展现状及策略探讨

蒋艳青
（四川通信与信息技术杂志社有限责任公司，四川 成都 610000）



摘要：【目的】为助力期刊信息有效传递到目标读者群，建立起与用户的即时沟通反馈通路，促进期刊的长期可持续发展。【方法】运用事实论证的方法及统计表的方式进行调查研究。【结果】通过对四川电子电信技术类 16 种期刊新媒体发展情况的分析，提出打造专业新媒体队伍，期刊内容的二次加工及期刊应重视期刊定位几个方面来加快新媒体发展的步伐。【结论】四川电子电信技术类期刊新媒体建设的步伐缓慢，亟需加强新媒体建设。

关键词：电子电信技术类期刊；网站；微博；抖音；期刊定位　　**中图分类号：**G23　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）05-060-04　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.05.013
本文著录格式：蒋艳青 . 四川电子电信技术类期刊新媒体发展现状及策略探讨 [J]. 中国传媒科技，2023（05）：60-63.

出版新媒体是指传统纸媒借助于信息化手段或者信息化的工具将传统的期刊内容与信息化工具融为一体，进行期刊的发布及宣传，从而提高传统媒体影响力的媒体，如通过微信公众号、微博、短视频平台等进行融合宣传。

在分析四川无线电电子学、电信技术类期刊（以下简称四川电子电信技术类期刊）借助于网站，微信公众号、微博、抖音、B 站等宣传平台发展现状的基础上，重点分析四川电子电信技术类期刊如何打造短视频宣传平台。

1. 新媒体发展现状

我国科技期刊新媒体的发展还较为初级，在重视程度、建设规模、资源整合、成功数量等方面还不够理想，距离进入发展快车道、重构行业标准尚有一定的距离。[1] 四川的媒体中，以报纸新媒体发展走在前列，四川日报全媒体立足于媒体融合的发展趋势，找准新时期全媒体融合路径，打造出“一支队伍、一个平台、三大终端、全媒一体”的新兴融合方式，开启新媒体建设风潮。[2] 相对于报纸来说，四川期刊的新媒体发展情况较为缓慢，也不成系统。这与期刊的自身特点很有关系。期刊单位规模小，期刊内容时效性不强，期刊单位的发展受制于主管和主办单位的支持力度、重视程度及自身编辑队伍的能力等多方面因素的影响，新媒体发展情况良莠不齐。

2. 四川电子电信技术类期刊新媒体发展现状

2.1 四川电子电信技术类期刊基本情况

根据四川省期刊协会提供的期刊名单资料，四川目前有电子电信技术类期刊 16 种。通过对这 16 种期刊进行百度搜索（搜索时间为 2023 年 2 月份）。曾经被《中文核心期刊要目总览》《中国核心期刊（遴选）数据库》收录或者现在仍然被收录的有 9 种，占比过半。

通过对 16 种期刊的网站、微信公众号、微博、抖音及 B 站的建设情况来了解四川电子电信技术类期刊新媒体的建设情况并提出相应的发展对策措施。

2.2 网站情况

2.2.1 网站建设情况

经统计，16 种电子电信技术类期刊中，《信息产业报道》已停刊。《信息安全与通信保密》有百度认证网站，目前打不开，能通过中国知网官网进入，显示网站正在建设中。《通信技术》需通过中国知网搜索投稿进入。有两种期刊没有建立自己的网站。因此，能够有效进行调研的有 12 种刊物，这 12 种刊物均依托于第三方公司建设经营维护，包括北京仁和汇智信息技术有限公司、中国知网、西安三才电子科技有限公司等。12 家网站均有自己的采编系统，其中经过百度认证的 10 家（包括网站不能打开的一家）。百度认证的官方网站会在搜索词条后面加上“官方”的蓝色字样，表示对网站真实性的认证。

2.2.2 网站栏目情况

方便投稿审稿。期刊开通网站的主要目的是审稿，调查的 12 种期刊在网站上均开通了审稿系统。有 6 种期刊运用网站投稿，也有自己的办公邮箱，其余 7 种期刊是网站和邮箱均可投稿，没开通网站的两种期刊是邮箱投稿。总体说来各个期刊社是邮箱和网站均在使用，这与网站程序的设定模式有关，很多需要与作者沟通交流的情况还是邮箱方便。

表 1 期刊网站主要栏目调查

序号	网站栏目	期刊数量
1	简介	12
2	征订启事	8
3	编委会	12
4	ENGLISH	5
5	出版道德	5
6	专委会	1
7	联系方式	11
8	分享链接	1
9	排行榜	9
10	优秀文章推荐	4
11	编委风采	1
12	投稿指南	11
13	专栏	2
14	优先发表	3
15	广告业务	5
16	中图分类号查询	1

重视期刊的基本情况介绍。统计的网站中，统一具有的栏目是简介、编委会、联系方式、投稿指南、检索、下载专区、友情链接、目录、征订启事等。

栏目的差异化。过半的期刊有优秀文章推荐、公告、会讯，微信公众号二维码。过半的期刊一般都是核心期刊或者曾经被核心期刊收录。栏目设置情况与期刊自身的发展情况成正比。

2.3 微信公众号、微博的运营情况

8 家刊物将自己的微信公众号二维码放在官网进行融合宣传，9 家期刊有自己的微信公众号，包括《信息安全与通信保密》，6 种期刊没有建立微信公众号（见表 2）。

建设公众号的期刊中，从首推时间可以看出，集中建设时间在 2013—2017 年之间。从公众号的栏目与网站栏目相似来看，其主要作用是配合网站融合宣传。

从发布原创文章的情况来看，最多一家有 1000+ 的内容，其他期刊发布的内容不超过 100 条，甚至 10 条不到。原因是开通公众号以来停更时间长，这主要是期刊社疏于维护或者是不知道发布什么合适的内容。唯一一家发布千篇原创文章的期刊重在宣传前沿信息，如 2023 年 2 月 22 日发布的一篇文章《ChatGPT 对网络安全的影响》，ChatGPT 是目前大家比较关注的话题，期刊社能够抓住热点进行宣传，文章的阅读量自然不低。该刊也是唯一一个在视频号具有 36 个视频宣传的期刊，在公众号建设方面效果显著。

有 3 种期刊开通了微博，包括《电子元件与材料》《数字化用户》《太赫兹科学于与电子信息学报》。其栏目限于介绍期刊的基本情况及发布期刊征稿要求，开通以来，几乎没有更新。《数字化用户》2014 年开通，开通以来发布 2 条微博。《电子元件与材料》2011 年开通，停更于 2014 年，发布 225 条微博，有 647 个粉丝，511 个关注。《太赫兹科学于与电子信息学报》于 2014 年开通微博，2019 年停更，粉丝 207 个，关注 59 个，5 年中发布 77 条微博，多为每期出刊杂志的网页链接。

在传统的图文宣传平台中，期刊比较重视网站及公众号的建设，微博几乎没提上日程。从媒体融合宣传的角度来说，8 种期刊与自己的微信公众号及期刊网站结合起来，起到了多点宣传的作用，扩大了受众面，在一定程度上能够提高期刊的影响力。

2.4 抖音、B 站等其他平台的情况

调查期刊中没有开通抖音、B 站平台账号。

3. 发展对策

调查的期刊中，传统的图文宣传平台基本得到重视，但是没有一个期刊社与短视频平台合作。根据四川省期刊协会发布的《出版业新媒体影响力哪家强？最新排行榜出炉！》，出版业新媒体在布局基本稳定的前提下，新媒体建设方向由图文平台加快向短视频平台延展。

3.1 加快图文宣传平台建设的步伐

对没有建立自己的网站、微信公众号、微博宣传平台的期刊来说，要提升学术期刊的传播力和影响力，期刊应积极和拥有众多受众的网站、微信公众号、微博等平台学习合作，积极推进期刊平台的建设。

3.2 期刊应找准自己的定位

加强各个平台的建设应是期刊的重点工作。信息通信技术的快速发展，科技期刊网站建设在树立期刊品牌形象、提高学术影响力方面发挥着越来越重要的作用。[3]

陶婧、付少兰通过“综合调研结果发现，新时期的科技期刊网站不应该是传统纸质出版的电子化翻版，而应具有前瞻性，包含更多的信息和服务内容。”杨凤霞、张书薪对国内数学期刊微信公众号平台运营状况进行了调研，指出其存在菜单设置不够丰富和新颖，推送频率偏低等情况，提出加大投入力度，加强内容建设，增强互动性等措施提升运营水平。[4] 刘春丽通过对开通公众号的编辑出版类七种期刊的调查研究，

表 2 微信公众号提供的服务

	一级菜单（栏目）		二级菜单（栏目）		原创内容（条）			首推时间		认证时间	
	0	3	0~5	6~14	0~10	10~100	1000+	2013~2017	2022	2022	无
期刊数量	1	8	2	7	6	2	1	8	1	8	1

指出期刊需从定位、服务、内容、编辑、营销五个方面来优化微信公众号平台。[5]

将三个平台与期刊的内容结合起来有效进行图文宣传的期刊，从其栏目的数量及布局就可以看出来，过半数。大部分期刊开通网站的目的是方便作者投稿，编辑部及专家审稿，因此依托于第三方单位提供的网站模板栏目几乎无样式变动，需优化。三个宣传平台和期刊结合起来作为优质的图文宣传融媒体，可从以下几方面着手。

3.2.1 重视栏目建设

拥有网站和微信公众号的期刊中，网站的基本功能健全，网站的栏目和微信公众号的栏目大同小异。但是在个性化设计方面仍然有待提升。

网站的建设既要突出科技期刊的专业特性，又要注重内容的数字化创新，还要注重网页版式的美观新颖。[6] 期刊公众号的一级菜单和二级菜单的基本样式固定，能够进行创新的就是信息栏，信息栏也是争取用户的主要阵地。

通过对网站栏目的分区设置、栏目的字体大小或者颜色来进行网站的个性化设计。要实现网站栏目的个性化排列可根据期刊自身的特点有针对性地对栏目放置位置、栏目的顺序进行规划。以《中国激光》杂志网站为例，重点以当期目录为主，滚动式播放公告与信息，每个栏目以字体大小或者颜色来区分位置。

拥有微信公众号的期刊均做到了栏目的及时更新，优化栏目布局。部分期刊公众号需绑定用户才能进行投稿，这增加了用户的使用难度，建议可优化为直接链接网站。这样就可微信公众号和网站绑定一起融合宣传。

根据微博发布 2022 年第四季度及全年财报显示，微博 2022 年四季度的月活跃用户数为 5.86 亿。[7] 鉴于微博资源优化配置于文娱市场方面，期刊社更应该在微博上有自己的一席之地。调查的期刊中只有 3 种有自己的微博且都中途停更，因此不具有可参考性。以《中国激光》杂志社为例，其微博有 1720 个粉丝，253 个关注，2376 个转评赞。栏目有精选、微博、相册。从 2012 年开通以来持续更新，更新微博的主要内容包括会议通知，杂志社编委们获奖的一些信息，主编推荐文章、讲座分享、专题介绍等。

3.2.2 内容的及时更新

调查期刊中，网站上的栏目除了公告、会讯和当期目录要及时更新，其他栏目的内容几乎一直不变。期刊基本上做到及时更新网站上的当期目录及封面，调研时间 2023 年 2 月份的情况显示，《电子元件与材料》月刊目录停留在 2022 年第 12 期，《通信技术》月刊停留在 2022 年 11 月份，《成都信息工程大学学报》双月刊目录更新在 2022 年第 6 期。网站上栏目的及时更新可以让用户及时了解杂志社的发展动态。

期刊社的网站更新与期刊社网站的建设队伍有一定的关系，期刊要更新网站的内容往往需要委托筹建网站的第三方，这中间的时间差就会拖慢网站的更新。要及时更新网站的内容就需要切实加强和第三方网站筹建单位的沟通协作，或者期刊社自己维护网站，可以及时掌握网站上的情况并及时处理。

微信公众号在栏目的设置和更新频率上可以更加优化。9 种期刊在目录、资讯及最新一期这几个方面均做到了及时更新，但是在消息栏目更新的频率参差有别。《信息安全与通信保密》在消息栏目更新频率高，文章获得阅读及点赞的概率就多，期刊社自然会获得更多的用户关注。其他期刊依据自己的刊期或者月更新或者季度更新，内容都是出版期刊最新的目录或者期刊社征稿须知。这类期刊需提高更新频率和优化更新内容，以获得更多的受众。

3.3 切实为用户提供服务

可通过了解各种期刊的栏目建设，及时优化栏目及内容，切实为用户提供服务。

3.3.1 针对性地增加栏目

调查的期刊中网站和微信公众号的发展情况良莠不齐。对核心期刊或曾经被核心期刊收录的期刊来说，它们的影响力较高，均可以开通优先出版。优先出版就是对学术质量较高的文章预先进行网络出版，纸质版杂志后于网络出版。优先出版可以解决期刊社排期久，留住优秀作者并及时传播科技行业前沿动态信息等优势。12 种期刊中开通优先出版的期刊有 3 种，《电子科技大学学报》《激光技术》《电子元件与材料》。

对暂时还不能进行优先出版的期刊单位，可以优化栏目建设。如增加出版道德栏目，这个栏目的必要性是要求审稿专家在审查稿件的时候遵守一定的审稿规则，以避免作者学术成果泄露等方面的风险。

微信公众号的栏目应该考虑用户的体验，从用户的角度增加用户关注及需要的栏目。可增加的栏目主要是期刊介绍、期刊网站的链接，这样可以搭建一个理想的和用户沟通交流的平台，提高期刊的影响力。

3.3.2 新媒体的融合链接

12 种期刊中有 8 种期刊在网站上放置了自己的微信公众号二维码进行融合宣传，起到了宣传引流的作用。但是由于新媒体建设的力度不够，即使有 3 种网站开通了自己的微博，网站上也没有对自己的微博进行宣传引导。

期刊社要形成图文宣传平台融合矩阵，就要综合考虑期刊网站、微信公众号和微博的宣传重点。或者

借助三个平台宣传同样的内容，达到多点宣传的作用；或者有针对性地根据各个平台的受众情况分别重点宣传内容，这就需要专业的新媒体建设队伍。就调查的期刊情况来看，当务之急是将现有的资源利用好，达到融合宣传的目的。《太赫兹科学和电子信息学报》的网站值得学习参考，其网站有微博、微信、QQ 等的链接可转发网站内容。

3.4 抖音、B 站等平台的建设

调查的期刊中，没有一种期刊开通抖音、B 站等视频内容的宣传平台。《信息安全与通信保密》有 36 个微信视频号内容，主要转发业内的最新报告及部分专家的讲座。因此关于视频号宣传平台的搭建可通过对 2021 年中国知网发布的影响因子年报排名靠前的《中国激光》杂志的分析得出一些经验。该杂志社 B 站拥有 2.3 万粉丝，发布了 201 个视频。抖音上发布了 17 个视频，从 2020 年 3 月开始更新到 2020 年 4 月份，共发布 16 个视频，最新的一个是 2022 年发布的。中间停更了一段时间。抖音有 12 个关注，1998 个粉丝，超过其微博粉丝数量。微博共发布 2971 条内容，1720 个粉丝。短视频平台发布内容的数量远远低于微博，但是其宣传的效果远远大于传统的图文宣传平台。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，较 2021 年 12 月增长 3549 万，互联网普及率达 75.6%。[8] 因此，短视频的发展潜力是巨大的。用好短视频新兴社交媒体，充分发挥中国短视频企业海外市场领先优势，成为加强国际传播能力建设的重要课题。[9]

3.4.1 内容的二次加工

要将期刊的内容以视频的方式进行宣传，需要对期刊的内容进行二次加工。首先需要根据期刊的定位确定期刊的受众人员，大致可以分为专业内技术人员及对该行业感兴趣的普通大众。宣传的内容可以是较为专业的知识讲座，满足行业类技术人员的提高学习；内容也可以是普及一些基础知识，让普通大众也能了解专业的无线电子电信技术类知识。

根据受众人员的情况选择期刊上合适的内容进行二次加工，基于短视频短、平、快的特点，内容就不能照搬，需对内容进行精简或者选择重点内容进行深入讲解，然后制作成视频进行宣传。

3.4.2 专业队伍的打造

期刊网站，微信公众号和微博作为图文宣传的定位来说，期刊编辑部不仅可以胜任传统纸质期刊的出版，也可以做好结合网站，微信公众号和微博这些宣传平台。但是短视频宣传平台和图文宣传平台不一样，短视频有着视频时长短、视频内容丰富有趣、视频镜头优良等优势。它不仅要求内容多样化，视频语言平实化，还要求镜头语言精致优美。传统的编辑队伍是没法分身专做短视频宣传平台的。需要一支优秀的新媒体队伍，这支队伍不仅懂得新媒体运营、内容策划、市场营销，还需要一些行业内的专业知识。这支队伍有权决定让哪些内容进行拍摄、制作及传播发布。他们具有行业内要求的专业素养和职业素养，对于视频行业有自我独特的认知和思考，并且能把行业知识和现实生活结合起来，然后进行策划、拍摄、制作发布。[10]

结语

通过对四川无线电子电信技术类期刊关于新媒体建设情况的分析，提出打造专业队伍，重视栏目建设等方面的优化措施。总之，四川无线电子电信技术类期刊新媒体建设的步伐缓慢甚至停滞，亟需加强新媒体建设。

参考文献

[1] 白 光 . 对科技期刊新媒体运营的反思与建议 [J]. 编辑学报，2022（6）：677-681.
[2] 陈佳佳 . 传统媒体推进新媒体建设的若干思考——以四川日报全媒体为例 [J]. 传媒，2022（13）：62-63.
[3] 陶 婧，付少兰 . 世界一流期刊建设背景下我国学术期刊网站建设与影响力提升举措 [J]. 中国科技期刊研究，2021（11）：1411-1417.
[4] 杨凤霞，张书薪 . 数学类学术期刊微信公众平台运营现状及提升策略 [J]. 新媒体研究，2022（3）：64-66.
[5] 刘春丽 . 编辑出版类期刊公众号的运营策略探析——以 CSSCI 来源期刊（2019—2020）为例 [D]. 青岛：青岛科技大学，2021.
[6] 霍宏 . 中国核科学技术类科技期刊网站建设情况分析 [J]. 出版与印刷，2022（1）：74-80.
[7] 银杏科技 . 承压之后的微博 [EB/OL].https：//www.163.com/dy/article/HURK2RA905311XTI.html.2023-03-02/2023-03-25.
[8] 截至 2022 年 12 月我国网民规模达 10.67 亿 互联网普及率 75.6%[EB/OL]. https://finance.sina.com.cn/jjxw/2023-03-02/doc-imyintzm7784479.shtml/2023-03-02-2023-03-28.
[9] 刘震 . 发挥短视频平台优势 开创国际传播新局面 [J]. 对外传播，2023（2）：77-80.
[10] 秦妍 . 以“二更”为例分析短视频平台传播特点及策略 [J]. 科技传播，2020（24）：133-135.

作者简介：蒋艳青（1982-），女，四川成都，中级职称，责任编辑，研究方向为传播媒体学。

（责任编辑：张晓婧）